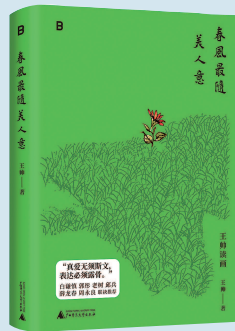


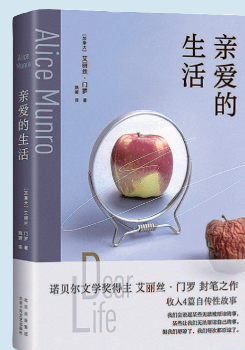
新书推荐



书名:《春风最随美人意》
作者:王帅
出版社:广西师范大学出版社

推荐点评:

“我把这张画挂在我的家里。我写过一段文字:漂亮不过我的妈妈,我跟我妈妈不见面已经三十七年矣。她是美好的,受苦的。她的所有,影响我的所有。我看到林风眠先生的画。我想起你。没有人知道我为何执意要买她。就当买一缕风,一声钟,一个梦不到的人的梦。一个一辈子的孤单和一场黯然销魂吧。事实上,我所有想掩盖的事实就是,我亲爱的妈妈,在1984年,离开了我。”
本书是一本以读画为主题的随笔集。旧画、旧人、旧事,颇具个人风格的文字,是作者对其收藏近现代书画、诗文稿的付出与心血的真爱。这份爱在作者收藏的一幅幅书画、手稿中,是对母亲的思念、对妻子的关爱,也是自身对世间百态的经历与品评,更是对时代风物的体味与琢磨。



书名:《亲爱的生活》
作者:[加拿大]艾丽丝·门罗
译者:姚媛
出版社:北京十月文艺出版社

推荐点评:

“不管怎样,这是一趟慢车。火车带你驶向既定的目的地,一切看似确定无疑。车头转向,火车开始沿弧线行驶,车速更慢了。一个念头冒了出来:如果把行李扔出去,跳下车呢?在这场旅途中,所有的事都不会像我们希望的那样发生。因为这不是故事,只是生活。”
《亲爱的生活》收录诺贝尔文学奖得主艾丽丝·门罗最后的14篇短篇小说。背叛、逃离、欺骗、意外、衰老、死亡、时间——年老赋予这些门罗式母题以独特的视角,也赋予门罗全新的写作主题。在这部途经人生各个阶段的作品集中,门罗站在生命的末尾以回望之姿重解生活的遗憾与亏欠、创痛与温情、失去与原谅。更有4篇首度自我承认的自传故事,拼贴塑造作家个性与一生的童年碎片,揭露藏匿于门罗众多故事中的“隐秘胎记”。

《厚德远志:上海市药材有限公司七十年发展纪实(1955—2025)》出版
持之以恒,做为民良药



1955年1月3日,上海市药材有限公司(以下简称“公司”)诞生,成为该领域全国最早成立的国营省、市公司之一。上海地区的中药业历史悠久,民国年间,童涵春、笛允上、蔡同德、胡庆余“四大户”中药店从扬名沪上到享誉全国,后受战争等因素影响几经波折。

解放后,上海成为全国重要的中药材集散地和中成药主产地。自1958年起,公司旗下的中药制药一厂、二厂、三厂相继建成,公司先后参与研制新中国首个复方剂注射液、第一张中药橡皮硬膏剂、第一个中药颗粒剂,成为我国中药现代化的里程碑。改革开放为上海中药行业的发展壮大送来了春风,公司拥有上海市中药研究所和企业技术检测中心两大国家级实验室,有全国驰名商标“雷氏”“神象”“天宝”和上海市著名商标“沪光”“杏关”等品牌。

成立70周年之际,公司组织纪念图书编写组,以文字描绘了发展史上具有里程碑意义的人与事(该书由东方出版中心出版)。以下摘录其中“神象兴起健康潮”一章的部分内容,读者可一窥公司员工爱岗敬业的精神,感受到药材人70年来永葆企业长青的心路历程和付出的辛

勤汗水。

20世纪80年代初,公司参茸业务部成立,从中药学校毕业即进入市药材公司的夏霞云被委以重任,担任经理。当时各区县纷纷自行采购,从产地铺天盖地涌向申城的生晒参,被贱卖到三四元一两,参茸业务部销量下滑、100多吨人参积压、4700多万元资金被套,直接导致亏损。同时,由于没有品牌,各区县自行采购的人参与公司参茸业务部的货源无法区分,潜在的质量风险更是难以避免。在“寻求新路”的探索中,“品牌意识”隐隐萌发。

1988年初,在公司管理层的领导下,参茸业务部领导班子集体讨论,酝酿上市人参与小包装商品,也着手注册了“神象”商标。“神”寓意“精气神”,“象”更是“长寿、脚踏实地”的象征。一家商标设计事务所设计了以“神象”汉语拼音首字母S和X艺术化组合而成的商标。设计方案很快拍板定稿。1989年2月10日,“神象”商标正式使用。

“神象”商标及其小包装商品创立,打破了市场历来以参茸原货上柜的传统,开创这一领域品牌营销先河。夏霞云说自己每次谈到“神象”都无比自豪:我们将“神象”品牌在所有消费品类上全面注册,具有一定的超前意识。现在看来,正是当初这种意识和决心,才确保了“神象”品牌至今独一无二。

在生晒参上“栽了大跟头、陷入最困难时期”的参茸部,急需靠新品

种打翻身仗、打响“神象”品牌的第一枪。参茸部瞄准了市场新宠“西洋参”。夏霞云想到了公司“定向培养”的上海中医药大学毕业生:“张聪,你赶快去广东!现在参茸部‘窟窿’这么大,你要在西洋参上打开一条生路。”张聪在广东一待就是几个月,西洋参的新兴进货商确定了,不但能保证质量,而且从没吃进高价货。经消费引导,上海市场西洋参的销路打开了。“神象”西洋参的销售从最初的三四吨,扩大到年销售量超百吨。西洋参让“神象”品牌家喻户晓。

“神象”品牌建设轰轰烈烈,营销记录迭创新高。虹口体育场,足球场A赛场竖起“神象”标语牌。

1994年冬,神象参茸分公司与《消费报》社在全市22家药店联袂推出“西洋参真伪鉴别义务咨询”活动。公司领导、专家和业务员60多人轮流上阵接待。两个月内,“神象”西洋参创下5000万元销售纪录。而在夏季“神象”主题宣传活动中,西洋参夏令销量竟达10吨,创造上海市民“伏补”新纪录。

资料显示,在20世纪90年代初期,“神象”在上海市场的占有率高达60%。夏霞云又向大家介绍起“神象”创名牌的往事:“在这个过程中,张聪承担了‘技术攻关’的重要工作,登门拜访一个个老专家,获得权威认证。20世纪90年代的名牌评选还有社会投票的环节,选票就刊登在当时发行量最大的《新民晚

报》上。在我们‘神象’党政工团动员下,‘神象’员工发动所有的亲戚、朋友、邻居,甚至是亲戚的朋友、朋友的邻居、邻居的亲戚为我们投票。”

经过历任领导班子的不懈努力,拥有12大类、300多种规格的“神象”商品美誉度与日俱增。在连续多年被评为“上海市名牌产品”的基础上,“神象”商标在创立二十多年后的2012年,被授予“中国驰名商标”称号。

“神象”获得荣誉后,社会上的杂牌也不断涌现,产品更是鱼龙混杂。公司班子日思夜想,每个人都有“身份证”,为了保障“神象”野山参的质量,能不能给野山参建立“参身份证”?一次次的“头脑风暴”之后,“异想天开”的火花终于变成了现实。在拍照还需要胶卷、电脑尚未普及的年代,建立数据库、追根溯源的超前之举,开创了行业的先河,直到多年以后才被珠宝等其他行业效仿。“参身份证”不但大幅提升了“神象”野山参的市场认可度,在相当长的时间杜绝假冒,更使“神象”成为全国唯一获国家药监局、上海市药检所免检的野山人参品牌。

“神象”商标代代相传,夏霞云为“神象”品牌获商务部批复、取得“国家老字号”认定而欣喜。回想当年与“神象”同时代的“鹰牌”“嘉美”“金日”等早已退出历史舞台,而“神象”始终屹立不倒,她为几代“神象”人的共同努力而感慨。

高李 摘编

今天,我们需要怎样的美育?

1月19日,儿童美育倡导者格桑携新书《妈妈是最好的艺术老师》做客吉汇大厦,为合众读书会的读者们带来主题为“今天,我们需要怎样的美育?”的演讲。格桑从艺术是生产力、艺术提升表演力、儿童心理压力缓解与美育的重要性等多方面阐述了艺术的重要性。

在《妈妈是最好的艺术老师》一书中,格桑从女儿Hima一出生就开始践行“在家美育”,从熏陶美感、认识名作、体验艺术门类、尝试色彩游戏等方便易行的点滴入手,总结

出了一套艺术启蒙心得。书中介绍了适合不同年龄段儿童的艺术启蒙方法,分享了女儿不同阶段的创作故事和作品,她呼吁家长呵护孩子的生命力,多带孩子去大自然感受生活。“我在书里详细介绍了如何在家实施家庭美育,比如不报班、不请老师,根据孩子年龄特点进行艺术创作等内容。”



《妈妈是最好的艺术老师》 山东画报出版社

为什么要让孩子画画

格桑并不以当画家为目标去培养孩子画画,也不赞同以升学加分、获得证书为目的去画画。事实上,艺术没有绝对标准,画画带不来太多功利性的东西。

为什么要让孩子画画?因为画画是每个孩子与生俱来的本能,画画和说话一样是孩子天然的表达方式,没有不会画画、不喜欢画画的孩子。懂得欣赏日落的人不会轻易被生活打败,眼里有美的孩子随时都会发现乐趣。而对于家长来说,陪孩子画画的过程是最幸福、最美好的亲子时光。

最好的美育不花钱

格桑强调,美育不需要投入很多金钱。她经常带孩子去不用花钱的街心花园、公共绿地、郊野公园玩。“在这里更容易接触到形形色色的人,听到各种各样的口音,看到自然生长的花朵和绿植。”娱乐设施相对单调,孩子们反而会调动智慧,在

有限的范围里想出最好玩的游戏。

从跳广场舞的阿姨到抢滑梯的孩子,都有自己的“江湖”、自己的“丛林法则”,这一切都充满着生命的张力。孩子观察、体会到了在需要买门票的地方体会不到的东西,直接、爽快,这些也是在国际学校或迪士尼里无从得到的,而这些正是映入作品里的火热的生活。

父母是最好的老师

在格桑看来,艺术教育是教人认识自我、发现生活中的乐趣,促进心理健康。书中有一幅女儿Hima 5岁时,为爸爸妈妈的结婚纪念日画的一幅画,画中的妈妈开心地笑眯了眼,爸爸却被动地撇起了嘴。“画画不只是画画,无论多大的孩子,多粗糙的线条,她画出的画都是个人对生活的理解和表达。所以想要丰富的题材、生动的笔触、新颖的创意,必须拥抱真实的生活,触摸广袤的天地,去发现,去欣赏。学习艺术,会听、会看、会欣赏比只会手工活儿重要得多。” 记者 杨鹏侠